

Miriam ESCRIVÁ VILASECA

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN
EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA: EL CASO
INDITEX

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Josep Lluís DEL OLMO*

*Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas*

2014

Resumen

El siglo XXI ha sido el escenario de grandes cambios. Entre ellos, el de la empresa socialmente responsable. Nos encontramos en un nuevo contexto en el que se entiende que las empresas, y especialmente las grandes transnacionales, no buscan únicamente maximizar sus beneficios a cualquier coste. Por el contrario, lo que tenemos es un nuevo paradigma sobre el compromiso de la empresa para con los derechos humanos y el medio ambiente, lo que ha venido a llamarse el comportamiento socialmente responsable de la empresa o, como se conoce más comúnmente, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Aún así, siguen siendo muchos los medios que, con más frecuencia de la que uno esperaría, nos informan de cada vez más escándalos de los que estas mismas empresas son grandes protagonistas: trabajadores explotados, derechos laborales violados, ecosistemas destruidos, etc. De ello se desprende que el debate entorno al papel de las grandes empresas no está aún cerrado. Este trabajo pretende arrojar nuevas luces sobre la práctica de la RSC. Para ello, se ha decidido proceder al estudio detallado de una empresa de referencia en España como es el Grupo Inditex, líder nacional e internacional en el sector de la moda. Con este objetivo en mente, el trabajo empieza abordando las aproximaciones teóricas en torno a la RSC: cómo podemos entenderla, qué papel juega en la empresa y cuáles son las razones para su implementación. El segundo capítulo aborda asimismo los orígenes de esta práctica y analiza sus problemáticas principales, a saber: los métodos de valoración, los mecanismos de regulación y las herramientas de gestión. Como paso previo al análisis del caso práctico, el capítulo tercero aborda dos grandes marcos de análisis: el del sector de la moda en España y la trayectoria del Grupo Inditex, empresa líder del textil. Tras ello, el cuarto capítulo estudia en detalle la RSC del Grupo a través de dos grandes fuentes: los Informes de RSC que el Grupo elabora anualmente, por un lado, y los estudios de grupos independientes, en especial los del Observatorio de la RSC y los propios de la Campaña Ropa Limpia, por el otro.

Resum

El segle XXI ha estat l'escenari de grans transformacions. Entre d'altres, el de l'empresa socialment responsable. Ens trobem en un nou context en el qual s'entén que les empreses, i especialment les grans empreses transnacionals, no busquen només maximitzar els seus beneficis a qualsevol preu. Per contra, el que ens trobem és un nou paradigma sobre el compromís de l'empresa amb els drets humans i el medi ambient, el que ha vingut a anomenar-se el comportament socialment responsable de l'empresa o, de forma més planera, la Responsabilitat Social Corporativa (RSC). Tot i això, segueixen essent molt els mitjans que, cada cop amb més freqüència, donen a conèixer nous escàndols protagonitzats per aquestes grans empreses: treballadors explotats, drets laborals violats, ecosistemes destruïts, etc. D'això hom entén que el debat al voltant del paper de les grans empreses encara no s'ha conclòs. Aquest treball pretén trobar noves evidències sobre la pràctica de la RSC. Amb aquest propòsit s'ha decidit realitzar un estudi en detall del Grupo Inditex, una de les empreses de referència a l'Estat espanyol, líder nacional i internacional del sector de la moda. Pensant en aquest objectiu, el treball comença analitzant les aproximacions teòriques a la RSC: com la podem entendre, quin paper juga en l'empresa i quines són les raons de la seva implementació. El segon capítol estudia així mateix els orígens d'aquesta pràctica i n'analitza les problemàtiques principals, a saber: els mètodes de valoració, els mecanismes de regulació i les eines de gestió. Com a pas previ a l'anàlisi del cas pràctic, el tercer capítol estudia dos grans marcs d'anàlisi: el del sector de la moda a Espanya i la trajectòria del *Grupo Inditex*, empresa líder del tèxtil. Un cop acabat aquest exercici, el quart capítol estudia en detall la RSC del Grupo d'acord amb dues fonts principals: els Informes de RSC que el Grupo elabora anualment, d'una banda, i els estudis de grups independents, en especial els de l'Observatori de la RSC i els que es realitzen en el marc de la *Campaña Ropa Limpia*, de l'altre.

Abstract

The 21st century has been recognised as a stage for great transformations. Particularly significant is the one related to the socially responsible company. A new paradigm has emerged that understands that companies, and especially large multinational companies, do not exclusively seek to maximise benefits at any price. On the contrary, nowadays companies are thought to be committed with human and labour rights as well as with the environment. What has been known as socially responsible corporate behaviour, or the so-called Social Corporate Responsiveness (SCR). However, episodes of exploited workers, violation of rights, pollution and so on are becoming more frequent in the media. What is more worrying is the fact that multinational companies appear to be responsible for these scandals. It follows that the debate on the role of these companies it's still far from closed. This essay is aimed at gathering new evidences on the practice of SCR. For this reason, it has been decided to study in detail the behaviour of Grupo Inditex, the leading company in the fashion industry in Spain and abroad. In order to achieve this goal, the essay first introduces some theoretical approaches to SCR: how we should understand it? Which are the main reasons for its implementation? And, What role does it play in business? The second chapter analyses the origins of this practice and studies its main challenges: the different valuation methods, statutory regulation mechanisms and its tools of management. The third Chapter is an introduction to the case. It addresses the role of the fashion industry in Spain and, more specifically, the trajectory of the *Grupo Inditex*, textile's leading company. At the end, the fourth and last chapter studies the SCR of the *Grupo* on the basis of two main sources: the Reports on the SRC that the Group annually releases, on the one hand, and the studies carried by independent groups, with special attention to the ones developed by the *Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa* and the *Campaña Ropa Limpia*, on the other.

Palabras clave / Keywords

Responsabilidad Social Corporativa – Moda – España – Inditex - Marketing – Ropa Limpia

Sumario

Introducción.....	9
I. LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	11
1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa	11
2. Razones de la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa...	17
2.1. Orígenes de la Responsabilidad Social Corporativa	17
2.2. El carácter instrumental de la Responsabilidad Social Corporativa.....	18
2.3. Los límites de la Responsabilidad Social Corporativa	19
3. La Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la moda.....	20
II. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ESPAÑA.....	22
1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa	22
2. Métodos de valoración de la Responsabilidad Social Corporativa	24
2.1. Normalización.....	25
2.2. Certificación.....	26
3. Normativa de la Responsabilidad Social Corporativa	26
3.1. Normativa internacional sobre Responsabilidad Social Corporativa.....	27
3.2. Normativa europea sobre Responsabilidad Social Corporativa.....	28
3.3. La regulación de la Responsabilidad Social Corporativa en España....	28
4. Herramientas de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.....	30
4.1. Guías.....	30
4.2. Principios.....	30
4.3. Sistemas de gestión y certificación.....	31
4.4. Sistemas de auditoría y aseguramiento de información.....	33
5. Los informes sobre Responsabilidad Social Corporativa.....	34
III. SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA E INDITEX	35
1. El sector de la moda en España.....	35
2. Inditex, empresa líder en el sector.....	37
IV. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL CASO INDITEX.....	40
1. Problemática y objetivos del estudio.....	40
2. Informes de Responsabilidad Social Corporativa de Inditex.....	41
3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa en Inditex.....	41
3.1. Dimensión social.....	42
3.2. Dimensión medioambiental.....	45

4. La RSC de Inditex: ¿compromiso o estrategia de marketing?.....	47
Conclusiones.....	50
Bibliografía.....	52

Introducción

“Somos una fábrica. Cada centavo cuenta. No somos una ONG”¹, anunciaba en 2009 David Mayor, director general de Phantom-Tac, una sociedad conjunta entre Phantom Aparel (de Bangladesh) y la española Textil Audit Company. Cuatro años más tarde, en Daka, Bangladesh, morían nueve personas en el incendio de una fábrica de ropa al servicio de grandes firmas occidentales como El Corte Inglés, Primark o Mango. No se trataba de un hecho aislado: en mayo de 1993, un incendio en una fábrica de juguetes provocaba la muerte de 188 personas e hería gravemente a otras 469, mayoritariamente mujeres encerradas para “impedir que robaran los juguetes”. En 2005 se desplomaba otra fábrica textil en Bangladesh, suministradora de empresas como Inditex o Carrefour, entre otras. Aún más catastrófico el hundimiento este pasado mes de abril de un edificio que albergaba numerosas fábricas textiles, entre ellas Mango, Benetton o Primark: los muertos superaban el millar y se contabilizaban el doble de heridos.

Esta serie de catastrofes han servido para poner, de nuevo, a estas grandes empresas textiles en el ojo del huracán: las malas condiciones laborales y de seguridad que sufren los trabajadores de estos talleres en algunos países asiáticos o africanos parecen ser cada día más frecuente. Pero, ¿no habíamos quedado que la empresa transnacional tenía un comportamiento responsable?

No hay duda, a la vista de los acontecimientos, que es necesario reabrir el debate de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC). ¿Es acertada esta creencia generalizada de que las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas son meras intenciones de una limpieza de imagen y no el resultado de un compromiso ético de la empresa? Responder a estos enigmas es el propósito con el que se elabora este trabajo: el de retomar el asunto de la RSC en el caso del mercado de la moda en España para entender de qué se trata y como se puede explicar que empresas españolas del sector se hayan visto envueltas en estos escándalos.

Con este propósito en mente, el presente trabajo se organiza en tres capítulos. En el primer capítulo se introduce a grandes rasgos el concepto de la RSC: se estudia qué es lo que deberíamos entender por RSC, en qué consiste y cuáles son sus razones. Más específicamente, el capítulo acaba abordando el papel de la RSC en el mercado de la

¹ FERRER, T. “El empresario catalán de Bangladesh, en 2009: “Somos una fábrica, no somos una ONG””. *Catalunyaplural.cat* (2013)

moda. El segundo capítulo arraiga las ideas presentadas en el primero para el caso específico de los mercados Españoles: se estudia los orígenes de esta práctica en nuestro país, los medios de valoración, así como la normativa y herramientas de gestión aplicables.

El tercer capítulo constituye una antesala al análisis del caso práctico: se abordan con detalle y como medio de introducción el papel del sector de la moda en España y, más específicamente, el papel del Grupo Inditex en este. Finalmente, el cuarto capítulo constituye el cuerpo del trabajo. Una vez presentadas todas las ideas y conceptos relativos a la RSC estudiamos cómo se aplican en el caso concreto del mercado de la moda en España. Para ello hemos tomado como caso de estudio a la empresa transnacional Inditex, sin duda una empresa líder en el sector textil en nuestro país. A través de sus informes sobre RSC analizaremos el papel que juega en esta empresa esta práctica, cada vez más cuestionada por las razones que arguimos en líneas anteriores. Aunque la elección de una única empresa como caso de estudio pueda parecer insuficiente a efectos de las inquietudes a las que pretende responder este trabajo, hemos tomado esta decisión por razón de los límites de extensión a los que nos encontramos sujetos, por un lado, y por considerar que se trata de un caso suficientemente representativo de la situación que viven las empresas textiles en nuestro país.

Al final, y siempre sujeto a las limitaciones a las que tiene que hacer frente un proyecto final de carrera, el trabajo nos permitirá arrojar un poco más de luz sobre el debate, nunca cerrado, entorno al papel de la empresa ya no sólo como entidad económica, sino también social y medioambientalmente responsable: ¿debemos aceptar que las empresas no van a perseguir otros objetivos que no sean los del beneficio económico o, por el contrario, y a diferencia de lo que arguía Mayor, podemos esperar que éstas contribuyan a una mejora de las condiciones de vida de las personas?

I. LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

1. Concepto de RSC

No existe una definición única de aquello que entendemos por RSC o Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). En este sentido, sería bueno recordar en este punto, como ya apuntaba Votaw, que “la RSC significa alguna cosa, pero esta no es siempre la misma para todo el mundo”.²

A modo de ejemplo, el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) define la RSC como:

el compromiso continuado de la empresa de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias y la comunidad local, así como con la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida.³

Por otro lado, en el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas define la RSC como:

la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.⁴

Así mismo, y desde un punto de vista más jurídico, autores como Embid Irujo entienden la RSC como:

el conjunto de acciones [de la empresa] orientadas hacia la satisfacción de los *stakeholders* y del espacio social en el que ésta se inserta, y que pueden consistir en actividades o prestaciones diversas, desde la pura función de mecenazgo hasta el establecimiento de compromisos sociales heterogéneos, pasando por acciones

² VOTAW, D., “Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt 1”, *California Management Review* 15 (1972): 25.

³ HOLME, R. y WATTS, P., “Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense”. *World Business Council for Sustainable Development* (2000): 3.

⁴ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa”, Bruselas COM (2001): 366.

concretas de tutela del medio ambiente, siempre en el marco de una cultura empresarial caracterizada por los objetivos de transparencia, flexibilidad e innovación.⁵

Y, en este sentido, es interesante observar como el mismo autor apunta que:

todos estos comportamientos no anulan, desde luego, el fin tenido por más característico de la empresa, orientado, como es sabido, a la obtención y el reparto de beneficios; antes bien, se suman a él y, en cierto sentido, pueden ser fórmulas si se quiere indirectas de contribuir a su mejora.⁶

De esta multiplicidad de definiciones existentes, y dado que nos es de mayor utilidad a la vista del propósito de este trabajo, nosotros tomaremos la definición dada por De La Cuesta y Valor, quienes definen la RSC como:

el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y las operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.⁷

Ahora bien, ¿cuáles son las responsabilidades sociales de la empresa y porqué y ante quiénes debe ser la empresa socialmente responsable? Estos mismos autores identifican, por un lado, tres áreas básicas de responsabilidad corporativa en las que pueden operar las empresas: la económica, la sociocultural y la medioambiental.⁸ En este sentido, se entiende por *responsabilidad económica* la mejora de la eficiencia y productividad. Conseguir eficiencia de forma socialmente responsable, nos dicen De la Cuesta y Valor, implicará crear valor para: los accionistas, garantizando el cumplimiento de los intereses de los propietarios; los clientes, ofreciendo precios competitivos y bienes y servicios de calidad; los proveedores, pagando precios justos sin abusar del poder de mercado; y para los empleados, pagando salarios justos y beneficios sociales.⁹ Por su parte, la *responsabilidad sociocultural* tiene tres implicaciones: el respeto de la legalidad vigente; el respeto a las costumbres sociales y a la herencia cultural; y la involucración en la vida política y cultural. Y, finalmente, la *responsabilidad medioambiental* tiene que ver

⁵ EMBID IRUJO, J. M., "Perfil jurídico de la responsabilidad social corporativa". *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12 (2004): 51.

⁶ *ibid.*

⁷ DE LA CUESTA, M. y VALOR, C., "Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, mediciones y desarrollo en España". *Boletín Económico de ICE* 2755 (2003): 7.

⁸ DE LA CUESTA, M. y VALOR, C., *op. cit.*, 8.

⁹ DE LA CUESTA, M. y VALOR, C., *op. cit.*, 9.

con la contribución de la empresa a un desarrollo sostenible, es decir: “con la satisfacción de las necesidades de hoy sin comprometer las de las generaciones futuras”.¹⁰

Por otro lado, autores como Lizcano y Moneva¹¹ nos dicen que el comportamiento socialmente responsable de las empresas resulta de la observancia de los seis principios siguientes:

- *Transparencia.* Acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales. Un instrumento esencial para cumplir este principio sería la publicación de un informe dirigido a los grupos de interés de la compañía.
- *Materialidad.* La organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSC, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
- *Verificabilidad.* Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa con el objetivo de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
- *Visión amplia.* La organización debe centrar sus objetivos de RSC en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
- *Mejora continua.* La RSC va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene como objetivo principal la pervivencia de la organización. Las estrategias de RSC pretenden asegurar la viabilidad del proyecto empresarial a largo plazo.
- *Naturaleza social de la organización.* La RSC está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

¹⁰ DE LA CUESTA, M. y VALOR, C., *op. cit.*, 11.

¹¹ LIZCANO, J.L. y MONEVA, J.M., *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004).

En cualquier caso, lo que resulta obvio es que la RSC es un concepto transversal, es decir, que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa. El observatorio español de la RSC ha identificado recientemente siete sectores claves de RSC:

- *Derechos Humanos*. Como establece el preámbulo de la Declaración Universal de Derechos Humanos, las empresas, tienen la obligación de observar, respetar y promover los Derechos Humanos. Las empresas, como órganos de la sociedad, tienen la obligación de cumplir la normativa internacionalmente aceptada en materia de Derechos Humanos y promover el respeto por estos derechos y libertades en sus respectivas esferas de influencia. Esto supone que las compañías deben hacer lo posible por promover los Derechos Humanos en los países donde operan, investigar cómo los Derechos Humanos pueden verse afectados por sus actividades en un país, antes de empezar a operar en él, velar para que la empresa cumpla con las normativas de Naciones Unidas, e incluir una referencia explícita a la Declaración Universal de los Derechos Humanos u otros tratados internacionales de Derechos Humanos en sus códigos de conducta. Dichos códigos deben defender los Derechos Humanos de los empleados, proteger los de los miembros de las comunidades en las que operan, e implementar procedimientos y mecanismos de control suficientes.

- *Derechos Laborales*. La Organización Internacional del Trabajo (OIT), ha emitido más de 200 convenciones en materia de condiciones laborales. Ocho de ellas especifican los cuatro derechos fundamentales de los trabajadores: Libertad de Asociación, prohibición del trabajo forzoso, prohibición del trabajo infantil y no discriminación. En la *Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social*, así como en *las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, se incluyen importantes aspectos sobre políticas de empleo en general, como la formación del personal, la gestión de quejas de empleados y la negociación colectiva, entre otros.

- *Medio ambiente*. Las Naciones Unidas reconocen el desarrollo sostenible como un Objetivo Universal. Existen importantes tratados y convenciones entre los que se incluyen *las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, que especifican asimismo la responsabilidad de las empresas respecto a los efectos que tienen sus procesos, productos y servicios en la calidad del aire, del agua, en el clima y en la biodiversidad. Asimismo, se incluyen una serie de principios generales sobre la preservación del medioambiente tanto en el Tratado

Constitutivo de la Unión Europea como en la *Declaración de Río de 1992*, como son los de principios de cautela y de acción preventiva, el principio de corrección de los atentados al medio ambiente y en el principio de "quien contamina paga".

- *Protección del consumidor.* Las directrices de las Naciones Unidas para protección del consumidor, se basan en ocho principios que legitiman internacionalmente los intereses de los consumidores: el derecho al acceso a bienes y servicios básicos, el derecho a la seguridad, el derecho a la salud, el derecho a la información, el derecho a elegir, el derecho a ser escuchados y reclamar, el derecho a la educación como consumidor, así como el derecho a la sostenibilidad. Las corporaciones deberían ayudar a implementar los principios de producción y consumo sostenible, según lo establecido por tratados nacionales e internacionales.

- *Salud.* El Derecho Universal a la Salud está recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Esto implica, que las empresas tienen la obligación de contribuir a la no discriminación respecto al acceso a bienes y servicios relacionados con la salud, especialmente para los grupos más vulnerables de la sociedad. Están además obligados a asegurar el acceso a la alimentación, refugio y condiciones de salubridad básicos, así como al suministro de agua potable. Por último, tienen la obligación de proporcionar a las comunidades donde operan, educación y acceso a la información relevante sobre salud y métodos de prevención de enfermedades. Adicionalmente, las empresas tienen la obligación de garantizar un entorno de trabajo saludable lo que implica la prevención de accidentes y enfermedades.

- *Lucha contra la corrupción.* La responsabilidad empresarial en el ámbito de la corrupción se encuentra recogida en el *Convenio de la OCDE* de lucha contra la corrupción de funcionarios públicos extranjeros en las transacciones comerciales internacionales, que establece como delito que las empresas sobornen funcionarios públicos. Por otro lado, las empresas deberán tomar las medidas que sean necesarias, dentro del marco de sus leyes y reglamentos relativos a la contabilidad, a la publicación de estados financieros y las normas de auditoría, con el fin de prohibir el establecimiento de cuentas fuera de libros, la realización de transacciones extracontables o insuficientemente identificadas, el registro de gastos inexistentes, la existencia de partidas con una incorrecta identificación de

su objeto, así como la utilización de documentos falsos, con el fin de corromper a agentes públicos extranjeros o de ocultar dicha corrupción.

Existen además otros aspectos relacionados con la RSC, que han sido recogidos en referencias internacionales, que aunque se encuentran aún en fase de discusión serán de gran importancia en la configuración de los modelos de gestión responsables y en las obligaciones que éstos supondrán para las empresas, como son las derivadas del respeto a las leyes de la competencia, al pago de impuestos, a la transferencia tecnológica, y el respeto a la soberanía nacional en los países donde opera.

Finalmente, quedó un último interrogante a resolver. A saber: ¿ante quiénes debe ser la empresa socialmente responsable? De La Cuesta y Valor nos dicen que la empresa es socialmente responsable ante todos sus *stakeholders*, es decir: “ante todos los que tienen una apuesta (*stake*) [en ella]”.¹² Otra definición más precisa de *stakeholders* nos la ofrece Freeman, de acuerdo con quien se entenderá como tal a “los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía”.¹³ De esta definición se desprende que la empresa deberá ser socialmente responsable hacia: empleados, clientes, proveedores y las comunidades en las que opere. Como apunta De la Cuesta y Valor:

*la RSC debe basarse en que el desarrollo de una actividad empresarial como negocio es inseparable de la seguridad, la salud y el desarrollo de los empleados, de la prestación de servicios de calidad a sus clientes, del trato adecuado a los proveedores, así como de la protección del medio ambiente y el desarrollo de las comunidades en que las compañías operan.*¹⁴

La RSC es, por tanto, un concepto que debemos entender en un sentido amplio. Se trata de una idea que va tomando forma a lo largo del tiempo y para la que podemos ir entreviendo cada vez más dimensiones. Consiste, en definitiva, en un conjunto cada vez más amplio de compromisos de las empresas transnacionales en materia de derechos humanos, derechos laborales, medioambiente, protección del consumidor, salud y lucha contra la corrupción... que estas asumen para con sus *stakeholders*, entiendo como tales y a día de hoy a empleados, clientes, proveedores y el entorno medioambiental y social entendido en un sentido amplio en las que estas operan.

¹² *ibid.*

¹³ FREEMAN, R.E., *Strategic Management. A stakeholder approach*. Mersfield: Pitman Publishing Inc., (1984).

¹⁴ DE LA CUESTA, M. y VALOR, C., *Op. Cit.*, 12.

2. Razones de la implementación de la RSC

2.1. Orígenes de la RSC

Especial atención merece el estudio de las causas de la emergencia y de la consolidación de la RSC como práctica empresarial. En este sentido, se acostumbra a establecer los orígenes de la RSC en los años ochenta como una consecuencia de la crisis del petróleo de los años setenta. Fruto de esta coyuntura económica se habría dejado de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de la contención de desigualdades y se empezó a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales, también de la empresa, sea lucrativa o no.

Más específicamente, autores como Prandi Chevalier¹⁵ apuntan cuatro factores o dinámicas que explicarían la emergencia de la empresa socialmente responsable, a saber: el controvertido proceso de globalización económica en un mundo de desigualdades que genera una internacionalización y deslocalización creciente de la economía que fragmenta, a su vez, los procesos productivos en países con niveles muy diferentes de protección de los derechos humanos; la sociedad-red que hace que la empresa no sólo sea un actor económico sino que sea comprendido como un actor social más que interactúa con los demás actores; las tecnologías de la información y del conocimiento (TIC), que sacan a la superficie el tema de manera acelerada y crean expectativas de más transparencia de la empresa en este tema a la vez que imprime velocidad y multiplica los contenidos y la información sobre estas cuestiones en una interacción local y global; y, finalmente, la emergencia de una sociedad del riesgo que hace que la reputación, la imagen y la identidad de la empresa se vean afectadas por el juego de determinados valores en alza en una sociedad civil cada vez más informada y movilizadora en torno a estos temas.

Este proceso culminaría en el año 2000 con el lanzamiento del Pacto Global de las Naciones Unidas en el marco de la Cumbre del Milenio. El Pacto Global de Naciones Unidas es una iniciativa internacional que promueve implementar diez principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las

¹⁵ PRANDI CHEVALIER, M., "Empresa y Derechos Humanos: del porqué al Cómo". *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 8 (2003).

empresas. En este sentido, el Pacto Mundial de Naciones Unidas persigue dos objetivos complementarios: incorporar los 10 Principios en las actividades empresariales de todo el mundo y canalizar las acciones en apoyo de los objetivos más amplios de las Naciones Unidas, incluidos los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Con más 10.000 entidades firmantes en más de 130 países, el Pacto Global de las Naciones Unidas es hoy en día la mayor iniciativa voluntaria de RSE en el mundo.

2.2. El carácter instrumental de la RSC

Ahora bien, hoy en día el debate sobre las razones de la RSC parece girar más bien en torno a los potenciales beneficios económicos que reporta a las empresas el llevar a cabo esta práctica. Respecto a esto, autores como De La Cuesta y Valor apuntan lo siguiente:

[A día de hoy] Cada vez son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social (prácticas más honestas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente...) puesto que son más conscientes de que en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización (*stakeholders*).¹⁶

Se trataría, por tanto, de una línea de discusión más centrada en el aspecto instrumental de la RSC, esto es: “el interés estratégico de la RSC para conseguir objetivos económicos y, en último termino, crear riqueza”¹⁷. En este sentido, la literatura reciente viene discutiendo extensamente la existencia o no de una relación entre las llamadas acción social y ambiental de las empresas (*corporate social/environmental performance*, en inglés) y su rendimiento financiero (*corporate financial performance*). Especialmente interesante es, en este sentido, el artículo de Marc Orlitzky, Frank L. Schmidt and Sara L. Rynes.¹⁸ De acuerdo con estos autores, que realizaron un estudio para un total de más de 33.000 observaciones, hay suficiente evidencia para sostener la existencia de una correlación positiva entre rendimiento financiero y acción social y, también y aunque en menor medida, acción medioambiental. Para explicar esta relación positiva se han dado distinto tipo de argumentos. De ellos, los principales son los siguientes:

¹⁶ DE LA CUESTA, M. y VALOR, C., *op. cit.*, 7-8.

¹⁷ GARRIGA, E., Y MELÉ, D., “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”. *Journal of Business Ethics*, 53 (2004): 53.

¹⁸ ORLITZKY, M., SCHMIDT, F.L. y RYNES, S.L., “Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis”. *Organization Studies* 24 (2003): 403.

- *La RSC como estrategia de recursos humanos.* Disponer de una buena política de RSC puede servir como elemento de atracción de mejores candidatos, así como para mejorar la impresión que los trabajadores tienen de la empresa.
- *La RSC como marca.* Un comportamiento social y medioambientalmente responsable comporta una mejora del rendimiento económico de la empresa en tanto que nos permite “marcar la diferencia”. A ojos del consumidor, una buena política de RSC puede ser razón suficiente para preferir una marca sobre otra.
- *La RSC como estrategia de reducción de riesgos.* El desempeño socialmente responsable se ha entendido en multiplicidad de casos como una apuesta segura para mejorar la imagen que el sector público puede tener de la empresa. Esto es así, especialmente, para aquellas multinacionales que buscan trasladar sus procesos productivos a terceros países, sobretodo países en vías de desarrollo: un comportamiento socialmente responsable es una gran carta de presentación que puede salvar muchos de los obstáculos políticos asociados con estos procesos.

En este sentido, una aproximación a las razones de la RSC que puede resultarnos de especial interés es la llamada “triple balance” o “triple cuenta de resultados”¹⁹ (*triple bottom line*, en inglés). Tal y como fue formulada, esta idea establece un triple balance a ser tenido en cuenta para las empresas. Ya no se habla sólo de balance económico, o la idea tradicional de beneficio como ingresos menos costes, sino que se incorporan consideraciones sociales, por un lado, y ambientales, por el otro: *profit, people* y *planet*, en inglés. Incluir estas nuevas consideraciones en los balances de la empresa es una estrategia para garantizar el respeto de los estándares éticos y presentar ante los consumidores una imagen de la empresa socialmente responsable.

2.3. *Los límites de la RSC*

Sin embargo, la RSC no deja de ser una práctica libre de controversia. Así como existen varios argumentos a favor de la RSC, también los hay en contra. Diversos autores han venido a argüir, entre otras que las empresas solo deberían ser responsables ante sus clientes, y no ante la sociedad en general²⁰; que se trate de una cortina de humo para cubrir las consecuencias reales de las operaciones de empresas tabaqueras, del sector

¹⁹ ELKINGTON, J., *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. London: Capstone, 1997.

²⁰ MILTON, F., "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *The New York Times Magazine* (1970).

de comida rápida, etc.²¹; o que se trata de una mera estrategia publicitaria sin contenido real²².

3. La RSC en el sector de la moda

Ahora bien, el propósito de este trabajo no es estudiar la RSC en términos generales, sino más bien entender cual es su rol en el sector de la moda. Para ello, es necesario que definamos en primer lugar qué es lo que entendemos por el mercado de la moda. Siguiendo a José Luis del Olmo, podríamos definir el la moda como el mercado de las “prendas de vestuario (exterior hombre, exterior mujer, exterior niño/niña, prendas íntimas, etc.), de los accesorios (media, corbatas, bolsos, calzado, perfumes, etc.) y de los servicios adicionales (estilismo, consultoría de imagen, arreglo de prendas, mantenimiento de prendas, maquillaje y peluquería, etc.) en base a los que se constituye, en definitiva, la imagen de la persona”²³.

Habiendo precisado el escenario específico en el que queremos abordar la práctica de la RSC, podríamos retomar ahora el debate en torno a las causas de la emergencia y de la consolidación de la RSC como practica empresarial. Para ello, podríamos partir del llamado “modelo de rivalidad ampliada” de Porter, que nos permitirá entender las razones de las empresas para emprender y llevar a cabo una política de RSC en base al “nivel de competencia y de rentabilidad de un mercado”.²⁴ Este modelo, aplicado al mercado a la moda, nos dice que

la capacidad de una empresa para defender su ventaja competitiva dentro de un mercado de referencia depende, no sólo de la competencia interna, sino de otras cuatro fuerzas; dos de ellas con una influencia directa (competidores potenciales y productos sustitutivos) y otras dos indirectas (poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores).²⁵

La RSC jugaría un papel clave en tanto que estrategia empresarial para afrontar tanto a los competidores del sector como la amenaza de nuevos competidores. Más específicamente, se trataría de una barrera de la que podrían disponer las empresas

²¹ MCKIBBEN, B., "Hope vs. Hype". *Mother Jones* (2006).

²² FONT, X., WALMSLEY, A., COGOTTI, S., MCCOMBES, L., y HÄUSLER, N., "Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap". *Tourism Management* 33 (2012).

²³ DEL OLMO, J.L., *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias (2012): 18 y 127.

²⁴ DEL OLMO, J.L., *op. cit.*, 62.

²⁵ *ibid.*

para diferenciar su producto frente a otras empresas ya establecidas o futuras, que añadiría un carácter distintivo a sus productos: su reputación²⁶.

²⁶ PRANDI CHEVALIER, M., *op. cit.*, 2

II. RSC EN ESPAÑA

1. Antecedentes de la RSC

En España, el interés por la RSC es un fenómeno relativamente reciente. Como resultado de la experiencia internacional y de las demandas de una sociedad cada vez más socialmente comprometida, surgen en los últimos quince años experiencias de economía social y solidaria que demuestran que es posible compatibilizar rentabilidad económica con beneficios sociales y que se puede producir y comercializar bienes y servicios de forma sostenible económica, social y ecológicamente. Posiblemente la clave en este contexto fue el lanzamiento a finales de los noventa de productos financieros éticos promovidos por organizaciones sociales cuyo objetivo era, siguiendo el ejemplo internacional, fomentar el ahorro responsable en España. La necesidad de evaluar el comportamiento socialmente responsable de la empresa española para poder incluir o no a determinadas organizaciones en la cartera de los fondos de inversión u otros productos financieros éticos puso en evidencia la necesidad de tener un mayor conocimiento del mercado español.

Todo ello coincide con la expansión internacional de la empresa española, que obliga a conocer a fondo su comportamiento más allá de nuestras fronteras, especialmente en lo relativo al respeto a los derechos humanos en países en vías de desarrollo²⁷, factor que sin duda iba a influir en su cotización en los mercados internacionales, donde las empresas ya establecidas presumían de tener ya una preocupación por su comportamiento sostenible y responsable. Si a todo ello añadimos determinados escándalos internacionales y nacionales con los que comienza el siglo XXI y que reflejan la falta de escrúpulos a la hora de acometer determinadas inversiones por parte del sector privado, el resultado es un clima propicio para la RSC.

Desde entonces en España se ha empezado a emprender un trabajo y esfuerzo compartido durante dos años entre representantes sindicales, de la administración pública, de la empresa, del mundo académico y de diversas organizaciones y fundaciones civiles. Hito especialmente remarcable como disparo de salida de este proceso sería el lanzamiento, en el año 2002, de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, constituyéndose desde sus orígenes como una de las primeras

²⁷ PRANDI CHEVALIER, M., *op. cit.*, 2.

plataformas nacionales del Pacto Mundial y la Red Local con mayor número de firmantes. Actualmente, la Red Española cuenta con más de 2.409 entidades adheridas. De ellas, el 13% son grandes empresas, el 71% son PYME y el 16% son otro tipo de entidades (organizaciones del tercer sector, sindicatos, asociaciones empresariales y/o instituciones educativas, entre otras).

Dando continuidad a este proceso, también los grupos políticos tomaron conciencia de la necesidad de ordenar el debate en torno a la RSC y aprobaron en diciembre de 2002 una proposición no de ley presentada por el grupo popular cuya finalidad fue instar al Gobierno para que, en el seno del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se creara una Comisión Técnica de Expertos con la finalidad de elaborar un informe sobre la RSC. Este Foro fue finalmente creado en 2005 bajo el nombre de Foro de Expertos en RSE. El resultado final de este informe, titulado como Informe del Foro de Expertos en RSE y publicado en 2012, permitió evaluar y garantizar la eficacia y oportunidad de sus elementos integrantes. En particular, el informe apuntó la conveniencia, entre otros, de elaborar Códigos de Buena Conducta, la posibilidad de crear un organismo certificador o evaluador de la calidad social, la implementación de una futura etiqueta social, la realización de auditorías e informes sociales, etc.

Paralelamente, en 2006 el Congreso de los Diputados procedería a crear una Subcomisión dedicada a tratar temas de RSC. Como fruto de su trabajo se aprobaría por unanimidad y publicaría el Informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover y potenciar la RSC, más conocido como el Libro Blanco de la RSE. Este documento incluye entre sus recomendaciones que la política pública de desarrollo de la RSC se componga de normas que fomenten iniciativas voluntarias de prácticas empresariales responsables y acuerdos y medidas legislativas que contribuyan a favorecer las conductas responsables de los actores económicos. Más específicamente, recoge hasta 57 propuestas de políticas públicas a aplicar por las empresas y los gobiernos, entre ellas: que las comunidades autónomas creen una secretaría para fomentar medidas de RSC o que se cree un observatorio que mantenga el diálogo con los grupos de interés para orientar la política en esta materia, mejorarla y estimularla.

Fruto de ambas iniciativas el gobierno procedería en 2007 a crear, de la mano de empresas y sindicatos, la Mesa de Diálogo Social sobre RSE, y, en 2008, el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) por medio del Real Decreto 221/2008, del 15 de febrero. Finalmente, este proceso culminaría el 4 de marzo de 2011 con la aprobación de la Ley de Economía Sostenible, que fija un marco basado en una

serie de principios para la buena regulación económica y una reducción de cargas administrativas que garantice un entorno eficiente y de apoyo a la competitividad. Desde el punto de vista de la RSC esta ley es clave, pues introduce todo un conjunto de indicadores para la autoevaluación en esta materia que facilitará, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, el desarrollo de este ámbito empresarial. La importancia de este aspecto será abordada más adelante.

2. Métodos de valoración de la RSC en la Empresa

En este contexto podríamos preguntarnos, ¿cuál es en España el régimen jurídico que regula en la actualidad el comportamiento socialmente responsable de la empresa? Antes, pero, cabe apuntar que el principal objetivo en toda regulación de la RSC no responde a la voluntad de imponer esta práctica entre las empresas, pues no puede olvidarse que es inherente al concepto de responsabilidad corporativa su conciencia voluntaria. Como bien apunta Embid Irujo:

La empresa no está obligada jurídicamente a ser una entidad socialmente responsable, y el hecho de llevar a cabo un programa de RSC no implica para ella responsabilidad jurídica alguna, más allá de la puntual infracción que, en su caso, pueda producirse respecto de concretas normas legales.²⁸

Por tanto, lo primero que tenemos que tener claro cuando hablamos del régimen jurídico o de la normativa relativa a la RSC en España lo que estamos estudiando no es sino, en realidad, los mecanismos jurídicos que se desprenden de la preocupación relativa a cómo la adopción y desarrollo de un programa de RSC es susceptible de convertirse, a través de anuncios informativos y publicitarios, en fuente de obligaciones para las empresas correspondientes. Es decir, a cómo las leyes deben garantizar que las actividades de RSC de la empresa pueden ser consideradas integrantes de un “discurso comercial”, estando sujetas, por tanto, a los rigurosos requisitos de veracidad pertinentes en tal caso”.²⁹

Por esta razón, y antes de proceder al análisis concreto de la normativa en España deberemos analizar los llamados Métodos de Valoración de la RSC en la Empresa para,

²⁸ EMBID IRUJO, J.M., *op. cit.*, 56

²⁹ Tal fue la disputa que se planteó en el Caso Kasky vs. Nike, para el que la Tribunal Supremo de los Estados Unidos falló el 26 de junio de 2003 en estos términos. Un análisis más detallado de este fallo puede encontrarse en EMBID IRUJO, J.M., *op. cit.*

una vez entendidos estos, abordar en el análisis de la normativa que pretende establecer criterios jurídicos para su medición.

Para poder asegurar que la empresa es socialmente responsable es preciso traducir los principios de responsabilidad corporativa en variables medibles a través de la construcción de estándares e indicadores a partir de los cuales, y después de un proceso de auditoría social, se pueda concluir que la empresa es socialmente responsable. El proceso que permite determinar si una empresa es socialmente responsable, conocido como proceso de auditoría social, pasa por dos fases. Haciendo un paralelismo con las auditorías de calidad, De La Cuesta y Valor³⁰ denominan estas dos fases como: normalización y certificación.

2.1. Normalización

La normalización consiste en la elaboración, difusión y aplicación de unas normas por las que se establecen unos principios que aseguren la RSC. Estas normas pueden ser: generales, si abarcan todas las dimensiones de la RSC; o sectoriales, si se concentran en una dimensión y/o en una industria y la regulan profundamente.

Hasta la fecha, el ámbito de la normalización es el más desarrollado, con más de 225 normas o principios de RSC existentes. Sin embargo, no todas ellas tienen el mismo grado de difusión y notoriedad. En el debate siguiente al lanzamiento en julio del 2001 por parte de la Unión Europea de *El Libro Verde: Promover un marco europeo para el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa*, se insistía en la necesidad de homogeneizar y reducir el número de propuestas, sintetizándolas en una ISO de carácter universal. Aunque este organismo ha creado ya el Comité que desarrollará la norma global de RSC, se prevé que muchas de las iniciativas seguirán siendo aplicadas por las agencias de *rating* social.

Algunas de las principales normas de RSC generales son: la *Accountability 1000*, los *Caux Roundtable Principles*, los *CERES Principles*, el *Ethical Trading Initiative Base Code*, el *Fortune's Corporate Reputation Index*, la *Global Reporting Initiative (GRI)*, los *Global Sullivan Principles*, las *Os for Multinational Enterprises* o el *United Nations Global Compact*, entre otros. Por otro lado, las principales normas sectoriales de RSC son: los *Principios sobre Derechos Humanos para la Empresa de Amnistía Internacional*, en

³⁰ DE LA CUESTA, M. y VALOR, C., *Op. Cit.*, 12.

materia de respeto a los derechos humanos; la *FLA Charter Management*, la *IFCTU Basic Code of Labour Practice* y la SA8000 en materia de relaciones laborales; el *Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices*, sobre relaciones laborales en el sector textil; la ISO14000, en cuestiones medioambientales, etc.

Más adelante estudiaremos, en detalle, cuáles de estas normas son tomadas como de referencia para el caso español.

2.2. Certificación

La certificación es el proceso, y resultado, por el que una agencia independiente garantiza que la empresa está sujeta a la norma o estándar. En el caso de la RSC, la certificación se denomina *social screening* o *social rating*³¹. Esta fase es un poco más compleja: por un lado, existen normas relativas a la normalización que ya prevén un proceso de certificación para reconocer el cumplimiento de su respectiva norma de RSC, como las ISO14000 y la SA8000.

Por otro lado, también existen agencias independientes que contrastan la información proporcionada por la empresa, recurriendo a agentes independientes (ONGs, asociaciones de derechos humanos, de defensa del medioambiente, de defensa del consumidor, sindicatos etc.). Estas agencias ofrecen la información en bases de datos o en forma de índices éticos proporcionadas por las denominadas agencias de certificación o calificación ética. De acuerdo con De La Cuesta y Valor³², la ventaja de estas agencias frente a los índices es que en este segundo caso “es el cliente quien determina los criterios excluyentes y valorativos que estime oportunos a la hora de seleccionar su cartera o inversión”. Ello permite una búsqueda personalizada y evita que las agencias entren a juzgar si una empresa es ética o socialmente responsable.

3. Normativa de la RSC

Para estudiar la normativa que para el caso español pretende disponer las varas de medida del cumplimiento del discurso comercial de la empresa en materia de RSC es necesario, en realidad, estudiar tres regímenes jurídicos distintos pero complementarios

³¹ DE LA CUESTA, M. y VALOR, C., *Op. Cit.*, 13.

³² *ibid.*

en materia de RSC: el régimen jurídico internacional, el europeo y el propiamente español.

3.1. *Normativa internacional sobre RSC*

Los orígenes de la normativa internacional en materia de comportamiento responsable de la empresa pueden trazarse a 1997, cuando la Organización Internacional del Trabajo adoptó la Declaración tripartita relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo. Esta declaración será un elemento clave por lo que respeta a los derechos de los trabajadores en cuatro áreas: la libertad de asociación, la libertad sindical y el derecho de negociación colectiva; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición del trabajo infantil; y la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Dos años más tarde, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico realizaría el primer ejercicio de enunciación de los principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables en sus Líneas Directrices para Empresas Multinacionales. En éstas se detallarían una serie de directrices enfocadas particularmente en aspectos como la publicación de información, el empleo y las relaciones laborales, el medio ambiente, la lucha contra la corrupción, los intereses de los consumidores, la ciencia y tecnología, la competencia y la fiscalidad, etc. Dos años más tarde, éstas se completarían con la adopción de las Líneas Directrices de la OCDE sobre el Gobierno Corporativo de las Empresas Públicas.

Aún así, el mayor ejercicio relativo a la normalización del comportamiento responsable de la empresa lo ha realizado la Organización de las Naciones Unidas con la adopción del Pacto Mundial. Este pacto constituye un llamamiento a las empresas para que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de Derechos Humanos (principios 1 y 2), Normas Laborales (principios 3 a 6), Medio Ambiente (principios 7 a 9) y Lucha contra la Corrupción (principio 10).

A estas iniciativas intergubernamentales se le suman otras lideradas por el sector privado, como es el caso de la Iniciativa de Reporta Global (*Global Reporting Initiative*, en inglés). Creada en 1997, esta institución independiente es hoy un referente en la elaboración de estándares mundiales de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad para aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social.

3.2. Normativa europea sobre RSC

La regulación por las instituciones europeas de la RSC empezó también en el año 2000 con la presentación del Libro Blanco sobre Responsabilidad Ambiental, que sería el primer documento comunitario que establecería una responsabilidad empresarial a tener en cuenta, en este caso, en materia de medio ambiente.

Ahora bien, no sería hasta en 2001 y con la adopción por parte de la Comisión Europea del “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa” que se abriría el verdadero debate entorno al

modo en que la Unión Europea podría promover la responsabilidad social de las empresas, tanto a nivel europeo como internacional y, en particular, sobre el modo de aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y de la validación de las diversas iniciativas realizadas en Europa.³³

El Libro Verde pretende dar respuesta a estas inquietudes y, en esta línea, presenta toda una serie de pautas sobre los aspectos relacionados con la responsabilidad social, tanto con la dimensión interna como externa de la empresa. Asimismo, el documento también aborda la integración de la gestión de la responsabilidad social en la estrategia organizacional, la elaboración de informes de sostenibilidad, el etiquetado de productos y servicios, la calidad en el trabajo y la inversión socialmente responsable.

A este documento le han sucedido toda una serie de resoluciones de carácter no normativo tales como Comunicaciones de la Comisión Europea (2002, 2006 y 2011), Recomendaciones del Foro Europeo *Multistakeholder* para la RSC (2004), Resoluciones del Consejo de la Unión (2003) e Informes del Foro Europeo del Grupo de Interesados, así como del Grupo de Alto Nivel sobre RSE (2008).

3.3. La regulación de la RSC en España

En España, por otro lado, no existe una regulación específica en materia de RSC. Por el contrario, nos encontramos con una amalgama de leyes, decretos, ordenes ministeriales

³³ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa”, Bruselas COM (2001): 366.

e informes que, de un modo u otro, y por razón de la materia que regulan, constituyen en su conjunto el régimen jurídico de la RSC en España.

Existen, en primer lugar, toda una serie de informes y códigos elaborados por comisiones especiales en materia de deontología y buen gobierno (Código ético de los Consejos de Administración en Sociedades, de 1998; y Informe del Grupo Especial de trabajo sobre Buen Gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, de 2006), transparencia y seguridad de los mercados financieros y sociedades cotizadas (Informe Aldama, de 2002), etc. Estos informes no vinculantes vinieron a unificarse en enero de 2006 en el Código Unificado de Recomendaciones de las Sociedades Cotizadas y son el fundamento previo a muchas leyes sí vinculantes en la materia, como la Ley 26/2003 sobre Transparencia o la Orden Ministerial ECO/3722/2003 que impuso la obligación de publicar el Informe Anual de Gobierno Corporativo a todas aquellas empresas que cotizasen en Bolsa.

A éste le sucede todo un cuerpo de normas, ahora sí vinculantes, que vienen a regular derechos laborales específicos para todos los trabajadores (Real Decreto 216/1999 que desarrolló el derecho de los trabajadores en materia de información sobre los elementos esenciales del contrato de trabajo; Real Decreto 2128/08 por el que se fija el salario mínimo interprofesional) o para colectivos específicos tales como: mujeres (Ley 19/1999 que promueve la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras; Ley orgánica 51/2003 sobre la igualdad efectiva de hombres y mujeres), inmigrantes (Ley orgánica 4/2000 sobre los derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social) personas con discapacidad (Ley 51/2003 de regulación sobre la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad; el Real Decreto 290/2004 sobre la regulación de los enclaves laborales como medidas de fomento de empleo de las personas con discapacidad; o el Real Decreto 364/2005 sobre la regulación del cumplimiento alternativo con carácter excepcional de la cuota de reserva a favor de los trabajadores con discapacidad. A éstos, cabría añadir la Ley 27/2006 sobre la regulación de los derechos de acceso a la información, a la participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente y la ya antes mencionada Ley de Economía Sostenible de 2011.

Finalmente, se añadiría también ese cuerpo de normas y leyes que conducen a la creación de órganos especiales en materia de RSC: el Real Decreto 221/2008 de creación y regulación del Consejo Estatal de RSE; el Real Decreto 1469/2008 por el que se crea y regula el Consejo Estatal de RSE con el objeto de adaptar el reglamento a la

nueva estructura de la Administración General del Estado y la Orden Ministerial TIN/4/2009 por el que se nombran los vocales del Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial.

4. Herramientas de gestión de la RSC

4.1. Guías

La herramienta de referencia sobre RSC en España es la ISO26000:2010 sobre Responsabilidad Social. Esta ISO ofrece una guía para todo tipo de organización, independientemente de su tamaño o ubicación, sobre: conceptos, términos y definiciones relacionadas con la responsabilidad social; antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social; principios y prácticas relacionadas con la responsabilidad social; materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social; integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable en toda la organización y a través de sus políticas y prácticas dentro de su esfera de influencia; identificación e involucramiento con las partes interesadas; y comunicación de los compromisos, el desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

En esta línea, ISO26000:2010 pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la responsabilidad social, sin reemplazarlos.

4.2. Principios

Los principios relativos a la RSC en España son los propios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, del que ya hemos venido hablando a lo largo de este trabajo. Específicamente, estos principios, que se organizan en torno a las cuatro áreas: Derechos Humanos, normal laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción.

- A. *Derechos Humanos*. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional, y las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.
- B. *Normas laborales*. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio, abolir de forma efectiva el trabajo infantil, y eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.
- C. *Medioambiente*. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales, deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental, y fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.
- D. *Lucha contra la Corrupción*. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

4.3. *Sistema de Gestión y Certificación*

Como ya se ha dicho anteriormente, la certificación es el proceso, y resultado, por el que una agencia independiente garantiza que la empresa está sujeta a la norma o estándar. Las principales herramientas de las que se dispone son las siguientes:

- *SA8000: Social Accountability*. La SA8000 es una norma auditable y certificable que, aunque distinta de la normativa ISO, también busca la prevención en lugar de la corrección. Específicamente, esta SA promueve la implementación de los principios establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de toda forma de discriminación contra la Mujer y de varios convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativos a la justicia social y a las condiciones laborales.
- *Norma de Empresa SGE21*. La Norma de Empresa SGE21 es el primer sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en Gestión Ética y Responsabilidad Social. Estructurada en seis capítulos, establece los requisitos que una organización ha de cumplir para la adecuada gestión de su RSC. El enfoque de la norma se basa en la comunicación y gestión de los grupos de

interés y por ello los requisitos planteados se refieren a los nueve grupos o áreas de gestión principales de toda organización: alta dirección, clientes, proveedores, personas que integran la organización, entorno social, entorno ambiental, inversores, competencia y administraciones públicas. La clave de la Norma radica en asumir la posibilidad de conocer de primera mano las necesidades y expectativas de los grupos de interés y permitir a las organizaciones responder y anticiparse en muchos casos a sus demandas.

- *ISO14000:2004*. La ISO 14000 es un estándar global para los Sistemas de Gestión Ambiental (EMS, por sus siglas en inglés). El estándar proporciona el marco para que los negocios puedan demostrar su compromiso a las regulaciones ambientales. La meta del estándar de la ISO14001:2004 es dar a la más alta gerencia de cualquier organización un marco para manejar los impactos de su actividad hacia el medio ambiente. Debido a su naturaleza genérica y su aceptación universal, teóricamente la ISO14001:2004 tiene el potencial de afectar las prácticas de gestión ambiental de cada compañía de fabricación en el mundo.
- *EMAS*. El Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría (EMAS, por sus siglas en inglés) es una normativa voluntaria de la Unión Europea que reconoce a aquellas organizaciones que han implantado un EMS y han adquirido un compromiso de mejora continua, verificado mediante auditorías independientes. Las organizaciones reconocidas con el EMAS tienen una política medioambiental definida, hacen uso de un sistema de gestión medioambiental y dan cuenta periódicamente del funcionamiento de dicho sistema a través de una declaración medioambiental verificada por organismos independientes.
- *ISO9001:2008*. La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Esta ISO se acompaña de un sistema de auditoría que se realiza cada seis meses a las empresas registradas con el objeto de asegurarse el cumplimiento de las condiciones que impone la norma.

4.4. Sistemas de auditoría y aseguramiento de información

El sistema de auditoría y aseguramiento de información principal es AccountAbility1000 (AA1000). La serie AA1000 se compone de tres normas (AA1000SES, AA1000APS y AA1000AS), las únicas reconocidas internacionalmente, referentes a *accountability* (aseguramiento) y basadas en la implicación de los grupos de interés. AccountAbility1000 es una norma de procedimiento que garantiza la calidad transparente de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial. Los métodos describen los procesos y las interacciones entre la planificación, contabilidad, auditoría y difusión. Especifica los procesos que debe llevar a cabo una organización para responder por sus acciones, pero no por los niveles de desempeño que la empresa deberá alcanzar en los indicadores sociales, ambientales y económicos. Implica transparencia ante los grupos de interés, ser responsable ante los actos y omisiones de la organización y el cumplimiento de los requerimientos legales en relación con las políticas y difusión empresarial.

Existen, además, tres herramientas complementarias de auditoría y aseguramiento de información especialmente relevantes. A saber: el *global reporting initiative*, los índices de Gobierno Corporativo y las Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los Derechos Humanos de Naciones Unidas (ONU).

- *Global Reporting Initiative. Global Reporting Initiative.* Es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. Produce un completo Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, cuyo uso está muy extendido en todo el mundo. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. En el análisis según GRI se distinguen tres áreas: Índice y perfil GRI, Principios GRI e Indicadores GRI. En las dos primeras -Índice y perfil GRI y Principios GRI- se evalúa la calidad de la información proporcionada sobre sistemas de gestión de RSC en la empresa, mientras que en la última -Indicadores GRI-, se valora la calidad de los contenidos en términos de RSC aportados en la documentación analizada.
- *Gobierno corporativo.* La Herramienta de Gobierno Corporativo la conforma un total de 82 requisitos. Se trata de un compendio de las recomendaciones de Buen Gobierno recogidas en el Código Aldama, recomendaciones adicionales de la

Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) así como las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno de la CNMV (Código Conthe). Los requisitos incluidos en este índice se estructuran en las siguientes cinco categorías: sociedad, grupo y administradores (en la que se tratan 20 aspectos generales sobre buen gobierno corporativo); junta general de accionistas; consejo de administración, retribuciones y comisiones del consejo.

- *Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los Derechos Humanos de Naciones Unidas.* En agosto de 2003 fueron aprobadas por la Subcomisión para la Promoción y Protección de los Derechos Humanos de las NNUU las Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los Derechos Humanos de NNUU (Normas de NNUU), U.N. Doc. E/CN.4/Sub.2/2003/38/Rev.2 (2003). Se trata de 32 artículos que, sin disminuir la responsabilidad primordial de los Estados en este ámbito, establecen unas obligaciones mínimas en Derechos Humanos para las empresas.

5. Los informes sobre RSC

En la práctica, esta amalgama de guías, principios, sistemas de gestión y certificación y sistemas de auditoría y aseguramiento de información se traducen en los que generalmente se conoce como informes sobre RSC. Estos informes son memorias que las empresas elaboran, ya sea de forma independiente o en el marco de sus memorias anuales, para informar y certificar sus prácticas en materia de RSC.

Las memorias de sostenibilidad comunican los resultados en relación a los compromisos, estrategias y el enfoque directivo aplicados en la búsqueda del desarrollo sostenible. En definitiva, elaborar un informe de RSC consiste en realizar una reflexión sobre la visión de la empresa en esta materia, dibujando un mapa de los grupos de interés. Acto seguido, realizar un diagnóstico en relación a las exigencias que presenta el mercado y los objetivos de la empresa. En base a este diagnóstico la empresa implantará su plan de acción, integrado en sus estrategias, y los métodos de verificación para el cumplimiento de éstos y de esta manera poder publicarlos a los distintos grupos de interés.

III. SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA E INDITEX

En este capítulo se abordan dos marcos de análisis: el del sector de la moda en España y la trayectoria del Grupo Inditex, empresa líder del textil. En sentido, ¿por qué el sector de la confección? y, ¿por qué Inditex? Podemos defender la elección de nuestro caso por dos razones principales: la importancia del sector de la confección en España, por un lado, y la importancia que tiene la empresa de Inditex, del otro.

1. El sector de la moda en España

El sector textil y de la confección ocupa un lugar clave dentro de la estructura industrial española. Según del Olmo, en 2006 este sector ocupaba más de ciento ochenta y dos mil personas y el valor añadido generado por las prendas de vestir superaba los cuatro mil cuatrocientos millones de euros. Es decir, que “en el conjunto de la industria española, la confección aporta alrededor de un 3% al producto industrial, y un 6,5% al empleo”³⁴. Este mismo autor nos dice que “Dentro de la Unión Europea, España representa una décima parte del conjunto, y ocupa la quinta posición dentro de los países comunitarios, después de Alemania, Italia, Reino Unido y Francia”.³⁵

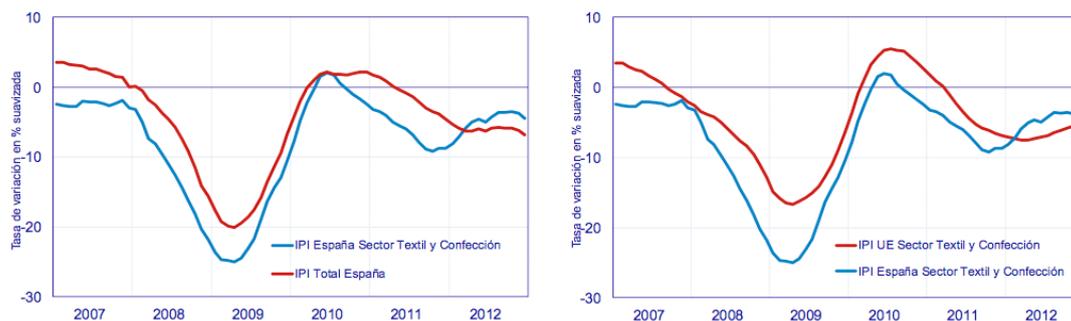
En España hay un total de 8.666 empresas en el sector textil y de confección con una cifra de negocio de más de diez mil millones de euros. Las empresas españolas del sector están aumentando progresivamente su presencia en el exterior; de esta manera, los productos españoles están presentes en más de 150 países y sus empresas exponen en las ferias más acreditadas, aumentando notablemente sus exportaciones.

La evolución de la actividad del sector, como se muestra en el gráfico, es paralela a la del conjunto de la industria, si bien sistemáticamente más desfavorable; en este sentido, la producción del sector se ha mantenido en terreno negativo tras la ligera mejora de inicios de 2010. La producción del sector en la Unión Europea se muestra más expansiva (y menos contractiva) que la nacional, salvo en 2012.

³⁴ DEL OLMO, J.L., *op. cit.*, 70.

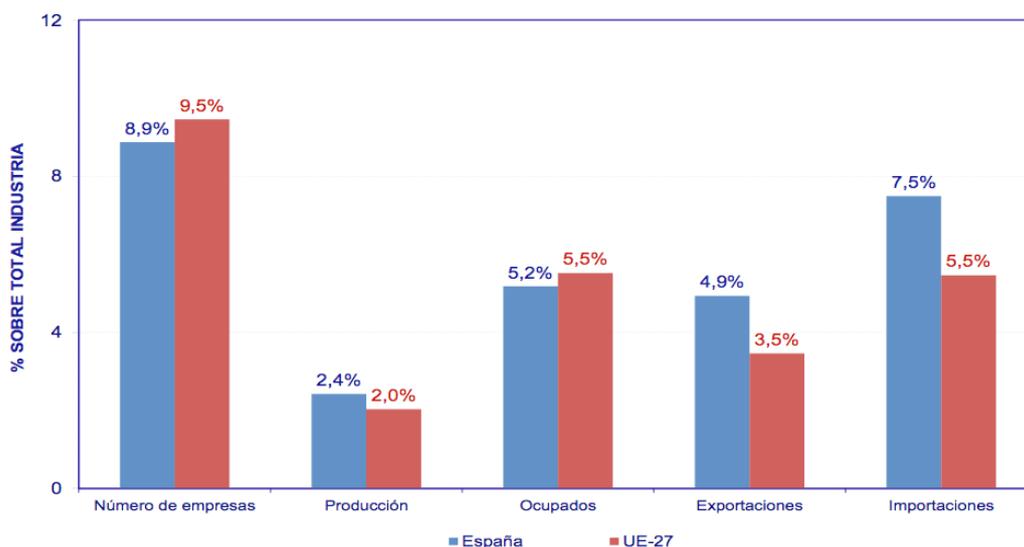
³⁵ *ibid.*

Gáfico I: Evolución reciente del Índice de Producción Industrial (IPI)³⁶



En el siguiente gráfico se muestra una comparativa, entre el peso del sector textil sobre el total de la industria, entre España y Europa. En el que se puede apreciar que en España el sector textil tiene gran importancia y está por encima del resto de Europa en producción, exportaciones e importaciones y no guarda gran distancia en número de empresas y personas ocupadas.

Gráfico II: Textil y confección: peso del sector sobre el total de la industria (porcentaje que representa el sector en España y la UE en 2010)³⁷



³⁶ MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. "Presentaciones sectoriales. Sector Textil y confección". minetur.gob.es (2013)

³⁷ MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. "Presentaciones sectoriales. Sector Textil y confección". minetur.gob.es (2013)

2. Inditex, empresa líder del sector textil

Industria de Diseño Textil, más popularmente conocida como Inditex, es una de las principales empresas transnacionales del mercado de la moda del mundo, con ocho formatos comerciales: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Actualmente cuenta con más de 6.000 establecimientos en 86 mercados. El Grupo Inditex reúne a más de un centenar de sociedades vinculadas con las diferentes actividades que conforman el negocio del diseño, la fabricación y la distribución textil. La singularidad de su modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, y los logros alcanzados, han convertido a Inditex en uno de los mayores grupos de distribución de moda.

La primera tienda, Zara, abrió en 1975 en La Coruña (España), lugar en el que inició su actividad el Grupo y en el que se ubican los servicios centrales de la compañía. Diez años más tarde, en 1985, se crearía Inditex como cabecera del actual grupo de empresas. Desde entonces, Inditex ha seguido una larga trayectoria que la ha consolidado como una de las principales empresas del sector, estando presentes en más de 400 ciudades en los cinco continentes.

La primera tienda del grupo que se abrió fuera del territorio español y se inauguró en diciembre de 1988 en Oporto, Portugal. De ahí, el grupo inició su actividad en Estados Unidos y Francia, con la apertura de establecimientos en Nueva York (1989) y París (1990). Ese mismo año se creó la cadena de Pull&Bear y se adquirió el 65% de Massimo Dutti. La incorporación de estas dos nuevas cadenas al grupo –la de Massimo Dutti se consolidó en 1995- sirvió para potenciar el despliegue de tiendas en el exterior: en México (1992), Grecia (1993), Bélgica y Suecia (1994), Malta (1995), Chipre (1996), Noruega e Israel (1997).

En 1998 empezó sus andaduras la cadena Bershka, dirigida al público femenino más joven, en un ejercicio en el que se produjeron aperturas en nuevos países: Reino Unido, Turquía, Argentina, Venezuela, Emiratos Árabes, Japón, Kuwait y Líbano. Un año más tarde se adquirió Stradivarius, que se convirtió en la quinta cadena del Grupo. Ese mismo año se produjo la apertura de tiendas en nueve nuevos países: Holanda, Alemania, Polonia, Arabia Saudí, Bahrein, Canadá, Brasil, Chile y Uruguay. En un año se abrieron tiendas en otros cuatro países: Andorra, Austria, Dinamarca y Qatar.

2001 fue el año del lanzamiento de la cadena de lencería Oysho, coincidiendo con los inicios de la cotización de Inditex en el mercado bursátil el día 23 de mayo. Asimismo, durante este año el grupo se introdujo en Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, República Checa, Puerto Rico y Jordania. En 2002 abrió tiendas en Finlandia, Suiza, El Salvador, República Dominicana y Singapur. En 2003 también se abrieron tiendas en Eslovenia, Eslovaquia, Rusia y Malasia.

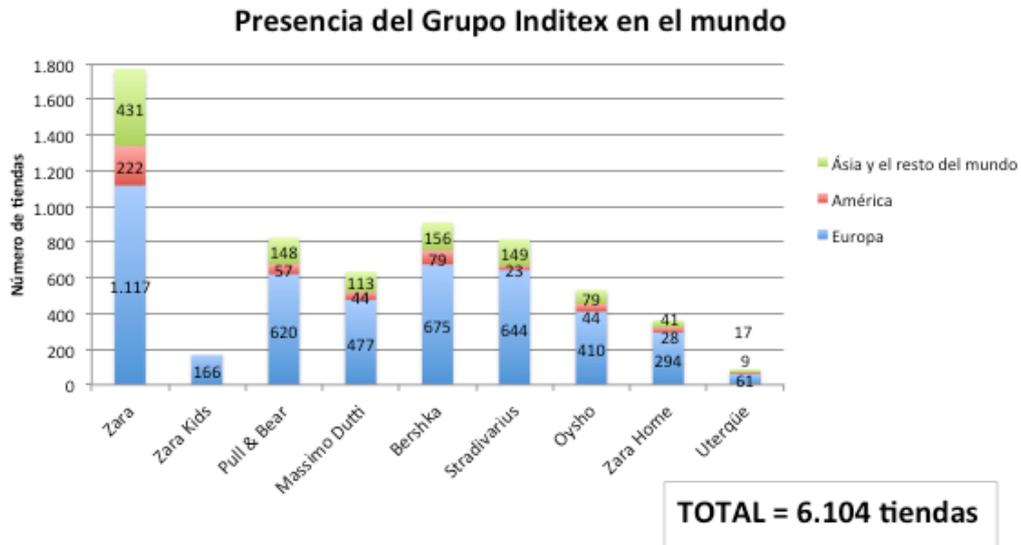
El año 2004 marcó un hito de especial calado: el Grupo abrió su tienda número 2.000 en Hong Kong, lo que significó que Inditex tenía ya presencia en 56 países de Europa, América, Asia y África. En este año se abrieron, además, las primeras tiendas en Marruecos, Estonia, Letonia, Rumanía, Hungría, Lituania y Panamá. En 2005 se abrieron tiendas también en Mónaco, Indonesia, Tailandia, Filipinas y Costa Rica, y en 2006 en Serbia, China Continental y Túnez. En 2007, Zara inauguró en Florencia (Italia) su tienda número 1.000 y con la apertura de nuevas tiendas en Croacia, Colombia, Guatemala y Omán.

En 2008 se produjo el lanzamiento de Uterqüe, cadena especializada en la venta de accesorios y complementos de moda. Este año Inditex abrió también su tienda número 4.000 en Tokio y alcanzó presencia en 73 países tras la entrada en Corea, Ucrania, Montenegro, Honduras y Egipto. En 2009 Inditex abrió su primera tienda en Siria y cerró un acuerdo con el Grupo Tata para abrir tiendas en India a partir de 2010. Este mismo año Inditex abrió sus primeras tiendas en Bulgaria, India y Kazajstán, alcanzando presencia en 77 países. Asimismo, el Grupo alcanzó las 5.000 tiendas con la apertura de una tienda Zara ejemplo de ecoeficiencia en el corazón del centro histórico de la ciudad de Roma (Italia).

En 2011 se abrieron las primeras tiendas en Taiwán, Azerbaiyán, Australia, Sudáfrica y Perú. Con ello, la presencia comercial del Grupo se amplió a los cinco continentes e Inditex superó las 5.500 tiendas en 82 mercados. Más recientemente Inditex abrió sus primeras tiendas en Armenia, Bosnia-Herzegovina, Ecuador, Georgia y Antigua República Yugoslava de Macedonia y alcanzó los 6.000 establecimientos.

Como se puede apreciar en el gráfico que se muestra a continuación, actualmente el Grupo dispone de 6.104 tiendas distribuidas por todo el mundo.

Gráfico III : Presencia del Grupo Inditex en el mundo (2013)³⁸



Ahora bien, no sólo es el alcance internacional del Grupo lo que lo convierte en un interesante caso de estudio. Debe recordarse en este punto, además, que el Grupo Inditex es la única empresa del sector de la confección que figura en el IBEX-35, esto es: el principal índice bursátil de referencia de la bolsa española, formado por las treinta y cinco empresas con más liquidez que cotizan en el Sistema de Interconexión Bursátil Electrónico en las cuatro Bolsas Españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia)

³⁸ Elaboración propia con datos extraídos de Inditex.es

IV. RSC EN EL CASO INDITEX

1. Problemática y objetivos del estudio

Como ya se ha venido diciendo a lo largo de este estudio, a principios de los años noventa empezó a producirse un cambio de mentalidad en torno al papel que la empresa transnacional tenía que asumir en el contexto de una economía cada vez más globalizada. Este fenómeno estaba siendo sin duda una fuente creciente de producción de riqueza, pero a su vez daba origen también a cada vez mayores desequilibrios. En este sentido, se había constatado que muchos países y personas, especialmente en el tercer mundo, no sólo no se estaban beneficiando de este proceso, sino que habían experimentado un empeoramiento sustancial en sus condiciones de vida.

En este contexto económico, los grandes capitales y las empresas multinacionales tuvieron un importante papel que jugar. Por razón de su creciente potencial económico, las empresas transnacionales se convirtieron en actores clave, con capacidad de promover, pero también impedir o incluso perjudicar, el desarrollo de políticas públicas o normativas, tanto a nivel nacional como internacional, que favorezcan un desarrollo más equilibrado y sostenible, la erradicación de la pobreza y el derecho a una vida digna. En la actualidad, se calcula que en torno al 52% de las mayores economías mundiales son empresas transnacionales³⁹, por encima incluso de países como Austria o Sudáfrica. Las multinacionales y las empresas comerciales en general están fuera del alcance de lo que muchos estados pueden hacer para regularlas con eficacia, favoreciendo la aparición de vacíos legales que deben ser subsanados a través de normas jurídicas internacionales y no por la mera voluntariedad de las propias empresas.

Es por ello que varias organizaciones internacionales, tales como la Organización Internacional del Trabajo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico o las Naciones Unidas sirvieron de plataforma para empezar a desarrollar el concepto de RSC. La idea que se quería defender era la necesidad de desarrollar una herramienta que sirviese para aminorar el impacto negativo de las empresas en general y de las multinacionales en particular, sobre los derechos sociales, laborales, el medioambiente y en definitiva, sobre los Derechos Humanos.

³⁹ HINOJOSA MARTÍNEZ, L.M., Y ROLDÁN BARBERO, J., *Derecho internacional económico*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales (2010)

Ahora bien, a la vista de los acontecimientos como de los que hemos venido hablando, ¿podemos defender que esta idea haya tenido el suficiente calado entre las grandes transnacionales? Para intentar entender cómo arraigan las distintas ideas, conceptos e instrumentos analizados hasta ahora en la actuación real de estas empresas, nos proponemos en este tercer y último capítulo estudiarlos en un caso concreto: Inditex, empresa líder en el sector de la moda en España.

2. Informes de RSC de Inditex

Para estudiar la estrategia de RSC del Grupo Inditex vamos a utilizar dos tipos de fuentes. La primera y más relevante de estas fuentes serán los conocidos como Informes de RSC. Estos informes son un memoria detallada del desempeño de la empresa en base a unos principios económicos, sociales y ambientales previamente establecidos. Estos informes son de utilidad por dos razones: porque permiten la valoración del desempeño en materia de sostenibilidad respecto a las normas, leyes e iniciativas emprendidas de forma voluntaria, y porque permiten comparar las estrategias y desempeños de distintas empresas en el tiempo. En este caso, la razón que nos ha llevado a tomar estos informes como referencia tiene que ver más con su primera ventaja que con la segunda.

Asimismo, también se ha considerado de utilidad la información que aportan informes y memorias realizadas por grupos independientes tales como el Observatorio español de la RSC en sus memorias anuales o estudios elaborados por grupos de investigación como el Instituto de Innovación Social de la Universidad de ESADE.

3. Dimensiones de la RSC en Inditex

En su informe anual sobre RSC para el año 2012, en el cual se especifican los desafíos, perspectivas y desempeño de sus actividades en materia de RSC, Inditex especificaba que

los principios que rigen el compromiso de Inditex en materia de RSC son la buena fe en el establecimiento de relaciones con los partes interesadas y, en general, con la sociedad; el diálogo constante con los citados grupos de interés y las organizaciones sociales; y, finalmente, la transparencia en relación con

nuestras actividades empresariales y, más concretamente, con el desarrollo de nuestra estrategia de sostenibilidad.⁴⁰

Se establecía, asimismo, que la RSC de Inditex se articula en dos dimensiones: la social y la medioambiental, que forman parte sustancial del modelo de negocio y de la estrategia de gestión del Grupo.

3.1. *Dimensión social*

La dimensión social de la RSC de Inditex implica que el Grupo selecciona los mejores proveedores en todo el mundo para producir sus colecciones. Las necesidades de producción de Inditex se incrementan así cada año y es por ello que es una prioridad estratégica dentro del Grupo asegurar la sostenibilidad de su cadena de producción, tanto a través del cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores, en vigor desde el año 2001, como de los más estrictos estándares de calidad, salud y seguridad de producto.

El Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben ser observados por los fabricantes y proveedores de los productos que comercializa Inditex en el desarrollo de su actividad. El Código es de aplicación a todos los fabricantes y proveedores que intervienen en los procesos de compra, fabricación y acabado y promueve y se asienta en los principios generales que definen el comportamiento ético de Inditex: todas sus actividades se desarrollarán de manera ética y responsable, toda persona que mantenga, directa o indirectamente, una relación laboral, económica, social o industrial con la empresa, recibirá un trato justo y respetuoso, todas sus actividades se desarrollarán de manera respetuosa con el medioambiente, y todos sus fabricantes y proveedores (centros de producción ajenos a la propiedad de Inditex) se adherirán íntegramente a estos compromisos y promoverán su responsabilidad para asegurar que se cumplan los estándares contemplados en el presente Código⁴¹.

Más recientemente se ha aprobado también el Código de Conducta y Prácticas Responsables. Este código es la actualización y la refundición, en un sólo documento, del “Código de Conducta Interno” y de la “Directriz Interna de Prácticas Responsables”, que fueron aprobados por el Consejo de Administración de Inditex, S.A. en 2001 y 2006,

⁴⁰ INDITEX, *Memoria Anual 2012* (2013)

⁴¹ INDITEX, *Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores* (2001)

respectivamente. Establece los criterios de actuación que deben ser observados por el Grupo Inditex (el Código es de aplicación a todas las sociedades que integran Inditex y vincula a todo su personal, independientemente de la posición y función que se desempeñe) en el desempeño de sus responsabilidades profesionales⁴².

Inditex asegura el cumplimiento de dichos Códigos en todos sus proveedores y talleres externos. Todo el Grupo participa en esta tarea coordinada por el Departamento de RSC. Para llevarla a cabo, Inditex dispone de oficinas de RSC permanentes en la India, Bangladesh, Turquía, China, Marruecos, Brasil, Portugal y España, desde las cuales, tanto equipos internos y como externos de profesionales trabajan con el objetivo de ofrecer y garantizar a los clientes de cualquiera de las marcas que componen Inditex un producto que haya sido elaborado con el máximo respeto a los Estándares Laborales Fundamentales así como a los requerimientos más estrictos que progresivamente se van incorporando a su normativa.

En este sentido, Inditex lleva a cabo una política de RSC basada en Programas de cumplimiento. Estos programas se basan en seis fases:

1. *Sensibilización*. Se entiende por sensibilización como aquella formación interna a los equipos de compradores de Inditex en materia de Código de Conducta así como de todas sus actualizaciones. Incluye también formación y sensibilización para todos aquellos proveedores que han mostrado interés por entrar a formar parte de la cadena de producción del Grupo. Para llevar a cabo estas actividades, el Departamento de RSC dispone de material formativo que desarrolla los contenidos del *Inditex Minimum Requirements*, esto es: el conjunto de los requerimientos de Inditex en materia social, laboral y medioambiental así y como de salud y seguridad de producto.
2. *Autoevaluación de proveedores (pre-assessment)*. Es una herramienta de autodiagnóstico para los potenciales proveedores de Inditex. A través de la misma, los proveedores se autoanalizan en materia de Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos, de estándares de salud y seguridad de producto, medioambientales así como en capacidad de respuesta comercial. En esta fase el proveedor ha de firmar el *Inditex Minimum Requirements* para de esta forma poder recibir el primer pedido de Inditex.

⁴² INDITEX, *Código de Conducta y Prácticas Responsables* (2012)

3. *Auditoría social.* Tras la firma del *Inditex Minimum Requirements*, los equipos de RSC de Inditex realizan la primera auditoría social a las instalaciones del proveedor. Esta auditoría, llevada a cabo tanto a través de auditores sociales externos independientes como de equipos internos de RSC de Inditex, incluye visitas no anunciadas a las instalaciones, entrevistas con los gerentes de las fábricas, empleados, representantes sindicales, representantes en materia de salud y seguridad, revisión documental (sistemas de gestión, nóminas, horas trabajadas, producciones, documentación de trabajadores y licencias), y revisión de gestión de residuos, emisiones y consumo de recursos, principalmente.
4. *Asignación de rating.* Al proveedor se le asigna una calificación en función del grado de cumplimiento de cada uno de los apartados del Código de Conducta evaluados en la auditoría social. Inditex divide a sus proveedores en cuatro niveles: Proveedor A: Cumple con el Código de Conducta; Proveedor B: Incumple algún aspecto no relevante del Código de Conducta; Proveedor C: Incumple algún aspecto no excluyente del Código de Conducta, y Proveedor D: Incumple varios aspectos del Código de Conducta.
5. *Aplicación de planes de acción correctivos.* La filosofía de Inditex es crecer y mejorar junto a sus proveedores, por lo que las auditorías sociales siempre se completan con propuestas de soluciones a los posibles incumplimientos detectados. Los equipos RSC de Inditex apoyan activamente a los proveedores interesados en seguir trabajando para el Grupo con planes de acción correctivos que tienen como objetivo mejorar sus posibles incumplimientos. En estos planes siempre participan todas las partes implicadas (gerentes de las fábricas, sindicatos locales e internacionales y los equipos de RSC de Inditex entre otros).
6. *Programas de seguimiento.* Tras la elaboración de los planes de acción correctivos específicos para el proveedor, se establecen auditorías de seguimiento que incluyen visitas no anunciadas para verificar, en los plazos establecidos, que se han iniciado las mejoras acordadas. Según el nivel de rating del proveedor obtenido en la auditoría social, las auditorías de seguimiento, se realizan en un plazo de entre 6 y 24 meses.

3.2. Dimensión medioambiental

La estrategia de RSC en materia medioambiental de Inditex se establece en el Plan Estratégico Medioambiental 'Inditex Sostenible 2011-2015'⁴³. Este plan prevé medidas de incidencia en la cadena de valor cuyo objetivo es la disminución de la huella ecológica global del grupo mediante la reducción de las emisiones de CO2 en un 10% en 2015 y un 20 % en 2020, tomando como año base las de 2005. Para ello, el plan contempla el desarrollo de seis ejes de acción:

1. *Para tiendas nuevas.* Se busca construir tiendas sostenibles y respetuosas con el medioambiente, incorporando la tecnología más innovadora en la gestión y el ahorro energético y reduciendo las emisiones de CO2. Para ello, se desarrollan líneas de trabajo orientada a la incorporación de criterios de tienda sostenible en todas las nuevas aperturas y reformas, a la consecución de la acreditación LEED en algunas tiendas de nueva construcción o en caso de reformas significativas, a la implantación de un Sistema de Gestión Ambiental y control centralizado en todas las nuevas aperturas, que permita la mejora continua en parámetros ambientales, o a la vigilancia tecnológica para la identificación de nuevos eco-materiales que puedan ser viables para la construcción de tiendas, entre otros.
2. *Para tiendas ya existentes.* Se pretende rediseñar las tiendas existentes, mejorando sus tecnologías y optimizando su gestión ambiental con el fin de reducir las emisiones de CO2. Las líneas de trabajo en este eje incluyen que en todas las tiendas anteriores a 2005 y para garantizar la renovación de todas ellas, se aplicarán las siguientes medidas: renovación de la iluminación, incorporando lámparas de alta eficiencia energética, instalación de un sistema de gestión centralizado, sustitución de los equipos de aire acondicionado por otros más eficientes de clase A, garantizando la ausencia de gases perjudiciales para la capa de ozono e incorporación de control de velocidad en escaleras mecánicas.

⁴³ INDITEX, *Plan Estratégico Medioambiental 'Inditex Sostenible 2011-2015'. Estrategia de Gestión de la Huella Ecológica en la Cadena de Valor de Inditex* (2010)

3. *En logística.* Se quiere optimizar rutas, incorporar vehículos eficientes de última tecnología, incidir en la reducción de embalajes y en la formación de conductores para reducir el consumo de combustibles fósiles. Para ello se emprenden medidas que buscan, entre otros: la optimización sostenible de rutas, la realización de auditorías ambientales de rutas, la evaluación ambiental de proveedores logísticos, la instalación de redes de carga eléctrica para vehículos en plataformas logísticas, etc.
4. *Con los empleados.* Se establece como objetivo el formar y sensibilizar a todo los empleados acerca de la problemática ambiental global y de las implicaciones específicas en su centro de trabajo. Con este propósito en mente, se emprenden medidas encaminadas a la creación de contenidos de sensibilización e información ambiental en la revista corporativa, a la formación ambiental para personal de tiendas, incluida en la formación diaria en tienda, a la producción de vídeos y material de sensibilización ambiental o a la formación online para personal en sedes corporativas, entre otros.
5. *En el producto.* Se busca promover la evaluación de alternativas ecológicas en el desarrollo de nuevos productos y materiales auxiliares. Para ello, se desarrollan herramientas para la evaluación del impacto ambiental y de CO₂ de productos, avanzando en la medición de la huella de carbono, y se desarrollan productos textiles de material ecológicas.
6. *Con el agua.* Asimismo, se fija también como objetivo el promover un consumo de agua más eficiente en centros de producción propios, tiendas y en la cadena de suministro. Para ello, se ha definido un Plan Estratégico de Gestión del Agua de Inditex⁴⁴ que comprende, entre otras líneas de trabajo: la medición y análisis de la huella hídrica, la mejora de la gestión del agua en centros de producción propios y tiendas, la elaboración de criterios de exigencia a proveedores y protocolos de mejora, la realización de proyectos piloto o la adhesión a programas internacionales, colaboración con empresas del sector y grupos de opinión.

⁴⁴ INDITEX, *Estrategia de Gestión Global del Agua. Directrices y actuaciones para impulsar una gestión sostenible del agua* (2012)

7. *Con el entorno y la naturaleza.* Finalmente, el Plan incluye un compromiso para con la conservación de la naturaleza que persigue un doble objetivo: la mejora de la gestión sostenible de la biodiversidad, fomentada en valores educativos de conocimiento, respeto, mejora y conservación de los ecosistemas, por un lado; y la colaboración en la compensación de las emisiones de CO2 provocadas por la actividad del Grupo Inditex, del otro. Para ello, Inditex ha desarrollado varias líneas de trabajo que incluyen el apoyo al banco de semillas y mejora de ecosistemas forestales del Centro de Investigaciones Forestales de Lourizán de la Xunta de Galicia, el apoyo a iniciativas globales de sensibilización ambiental, o el apoyo a proyectos de gestión sostenible de los recursos naturales, como los programa de creación de reservas marinas para la pesca sostenible o de desarrollo de estrategias para uso sostenible del agua.

4. La RSC de Inditex: ¿compromiso o estrategia de marketing?

Ahora bien, en el análisis teórico de las actuales razones para la implementación de la RSC hemos visto que en los últimos años algunas teorías han intentado aproximarse a esta práctica en tanto que estrategia para maximizar los beneficios empresariales. Es lo que hemos llamado razones instrumentales para la implementación de la RSC. En este epígrafe queremos analizar si, y a pesar de lo alegado por Inditex entorno a su imagen de negocio socialmente responsable, podemos aducir que su RSC no es sino un instrumento del Grupo para reforzar su posición de empresa líder en el sector de la moda.

Para ello, nos hemos servido de distintos informes y memorias elaborados por grupos independientes. Estos informes nos llevan a argumentar que el Grupo ha cometido graves imprudencias que le han llevado a verse envuelto en diversos escándalos relacionados con el incumplimiento de los estándares de trabajo en las plantas proveedoras localizadas por todo el mundo. En este sentido, y según se hace eco el último informe del Observatorio de Responsabilidad Social del IBEX 35⁴⁵, Inditex: posee

⁴⁵ CORDERO SANZ, C., *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias del IBEX 35*. Madrid: Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2011). Ver también, en este sentido: Prandi CHEVALIER, M. Y LOZANO, J.M. (coords), *¿Pueden las empresas contribuir a los Objetivos de Desarrollo del Milenio? Claves para comprender y actuar*. Barcelona: Escuela de Cultura de Paz (UAB) e Instituto de Innovación Social (ESADE) (2009) y ARJONA, C., Y LOZANO, J.M., *La RSE en el Gobierno*

empresas participadas en países considerados como paraísos fiscales y parece ser que no existe una política de retirada de estos territorios; no ofrece información detallada sobre los salarios de sus empleados, sin desagregación por categorías, por tipo de contratos, por sexo o por países; externaliza la producción a proveedores en países donde los derechos humanos no están garantizados; declara su compromiso a incluir la variable medioambiental en la planificación y desarrollo de las actividades del Grupo así como las de sus socios de negocio y a promover la sensibilización medioambiental de su personal, proveedores y de la sociedad en general, y sin embargo no asume expresamente los principios de precaución y prevención, ni la responsabilidad por los efectos sobre el medio ambiente y la salud humana de todas sus actividades; no fomenta el consumo responsable entre los clientes, ni apuesta por la innovación en la confección de sus prendas con materias primas más sostenibles o que provengan de relaciones comerciales más justas, etc.

En cualquier caso, no hay duda que a la luz de los informes analizados, el principal problema que encontramos cuando queremos analizar la RSC del Grupo Inditex es la falta de información necesaria para disponer de un completo sistema de auditoría y aseguramiento de información. En este sentido, no debe olvidarse que, aunque siendo Inditex la cuarta empresa de las del IBEX35 con una mayor puntuación por lo que respecta a este aspecto⁴⁶, la valoración global del grupo no nos permite sino concluir que la información aportada por el Grupo solo obtiene una puntuación de 1,89 sobre 5, situándose en el estadio de información escasa⁴⁷.

En definitiva, nos encontramos con que el gigante mundial de la moda presume de ser precursor en la integración de un modelo de sostenibilidad comprometido con la RSC. Ha creado un código interno de conducta que guía todas sus actividades de fabricación, distribución y venta en todo el mundo y se ha comprometido en diferentes acuerdos internacionales así como estándares voluntarios. Y de hecho, y tras las numerosas acusaciones por situaciones de explotación laboral en sus fábricas proveedoras, la empresa ha desarrollado una estrategia de RSC que se utiliza como ejemplo en las escuelas de negocios que impulsan este concepto. Incluso, y en el marco de la responsabilidad social, ha firmado un acuerdo marco internacional con la Federación Internacional de Trabajadores de la Industria del Textil, la Confección y el Cuero.

Corporativo de las Sociedades del Ibex 35. Un análisis de transparencia. Barcelona: Instituto de Innovación Social (ESADE) (2008)

⁴⁶ CORDERO SANZ, C., *op. cit.*, 44.

⁴⁷ CORDERO SANZ, C., *op. cit.*, 191.

A pesar de ello, en los últimos cinco años los casos de explotación laboral, persecución sindical y vulneración de la libertad de asociación en los que se ha visto involucrado el Grupo se han venido sucediendo. Paradigmático es el caso de la campaña Ropa Limpia, una red internacional de organizaciones no gubernamentales, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras presente en 14 países europeos que trabajan activamente para conseguir los siguientes objetivos mejorar las condiciones laborales en la industria textil y de material deportivo y conseguir que las condiciones de trabajo sean equivalentes a las establecidas por la Organización Internacional del Trabajo. El Grupo Inditex nunca ha escapado de la atenta mirada de esta iniciativa internacional.

A modo de ejemplo, y para retomar los casos con los que abríamos las primeras páginas de este trabajo, Bangladesh parece ser solamente un caso entre muchos: este país ‘goza’ de la gran ventaja competitiva de pagar los salarios más bajos del mundo. El salario medio de una obrera de la confección se sitúa alrededor de los 34 euros mensuales, mientras en Camboya ronda los 60 euros mensuales. Aunque estas cifras se ajustan a la legalidad, a duras penas alcanzan para cubrir los costes de una nutrición digna.

A esto se le suma que acontecimientos como los sucedidos en Bangladesh no sean sino casos aislados. A modo de ejemplo, podemos recordar que en diciembre de 2011 la campaña Ropa Limpia publicaba un informe sobre las condiciones de vida de las obreras de la confección de Tánger en el que se documentaban las situaciones de explotación laboral que viven las trabajadoras que cosen ropa para el mercado internacional⁴⁸. También en América Latina se han vivido casos parecidos: en agosto de 2011, la ONG Reporter Brasil desveló que la Regional de Trabajo y Empleo de Sao Paulo descubrió talleres clandestinos donde inmigrantes latinoamericanos confeccionaban ropa de Zara en condiciones de esclavitud⁴⁹. Además, el Ministerio de Trabajo de Brasil asegura que al menos en otros 33 talleres subcontratados por la empresa Inditex, se habrían detectado las mismas irregularidades. El caso se saldó con un acuerdo entre Inditex y Brasil por el cual la empresa destinaría 1,4 millones de euros a finalidades sociales. Mientras, en Argentina, la cooperativa.

⁴⁸ SALES I CAMPOS, A., *La moda española en Tánger: trabajo y supervivencia de las obreras de la confección*. Madrid: Federación SETEM (2011)

⁴⁹ “El gobierno de Brasil denuncia a Zara por usar mano de obra esclava en más de 30 talleres”. Federación SETEM (2011)

Conclusiones

A la vista de los datos aportados en este trabajo es obvio que aún falta una investigación a fondo en torno al papel que debe jugar la RSC en la empresa transnacional contemporánea. Este trabajo presenta evidencias suficientes, no para posicionarnos en uno de los dos argumentos en torno al debate de la RSC, sino para recordarnos su relevancia y actualidad. Es obvio, en contra de lo que podría pensarse a principios de siglo, que aún queda mucho por avanzar en el establecimiento de una idea clara sobre el comportamiento social y medioambientalmente de las empresas.

En este trabajo hemos querido avanzar en la investigación sobre este asunto aportando datos específicos, y es por ello por lo que se ha decidido estudiar en tanta profundidad como un trabajo de esta magnitud permite la RSC del Grupo Inditex, una empresa líder del sector de la moda, mercado de referencia en nuestro país. Para ello, el trabajo empezaba introduciendo el concepto de RSC, haciendo especial hincapié en la ausencia de un consenso sobre qué es y cómo debemos entender esta práctica. En el primer capítulo también hemos querido destacar las distintas interpretaciones que existen en torno al porqué de la RSC, así como las aún existentes críticas, provenientes de distintos sectores de la sociedad y la academia, a las que debe hacer frente. Hemos querido asimismo dedicar un breve espacio a intentar entender el rol que la RSC tiene en el mercado de la moda, lo que nos ha permitido acotar el abanico de interpretaciones posibles.

El segundo capítulo ha permitido introducir el escenario de la RSC en España, paso previo necesario para proceder con el estudio de caso. El objeto de este nuevo apartado ha sido el de ahondar en la evolución de la RSC en nuestro país, y más específicamente en el desarrollo de una normativa en torno a la medición de la RSC en la empresa. Introducidas estas herramientas y normas, el tercer capítulo constituye el grueso de nuestra investigación: el intentar explicar los límites de la RSC a través del estudio de caso del grupo Inditex. Especial énfasis se ha puesto, en este punto, en buscar las contradicciones que existen entre los Informes de RSC del propio grupo frente a los estudios e investigaciones de grupos independientes, mucho más críticos con las prácticas empresariales de Inditex.

De este estudio se llega a una conclusión clara: que no se ha avanzado en el debate de la RSC, o al menos en el sentido de poder superar muchos de los obstáculos a los que

debíamos hacer frente en la formulación original de este concepto. Aunque hoy en día existe una mayor conciencia política y social entorno a la RSC y ha proliferado la normativa, tanto a nivel internacional como nacional, orientada a salvar los vacíos entorno a la idea del comportamiento responsable de la empresa, seguimos sin disponer de herramientas que nos permitan llevar a cabo un ejercicio claro y con resultados vinculantes sobre como podemos probar que la RSC no sea solamente parte de un discurso comercial, no contamos con los instrumentos suficientes para obligar a las empresas a rendir cuentas sobre sus compromisos en materia de derechos humanos o de respeto al medio ambiente. A esto se le suma la opacidad con la que muchas veces se topa cuando se quiere auditar a estas empresas, como hemos visto también sucede con el caso de Inditex.

Lo que sí que queda claro es que, cuando hablamos de RSC, debemos superar una confusión bastante común: la ética y la RSE ni son lo mismo, ni van siempre de la mano. Existen empresas españolas del IBEX 35 con una amplia actividad en responsabilidad social y, sin embargo, son empresas que generan, por su importancia a nivel internacional, impactos sociales y medioambientales negativos. Están suscritas a tratados internacionales, organizan campañas y cátedras a favor de la RSC, cotizan en índices de RSC y, a la vez, entidades como el BBVA invierte en armamento, ¿no es esto curioso? Cuando queremos analizar si una empresa es o no socialmente responsable no podemos limitar a criticar ciertos acontecimientos que, en muchos casos, incluso poco pueden tener que ver con las decisiones tomadas por estas. Al fin y al cabo, la RSC es una práctica de las empresas que se produce en un entorno complejo, en el que juegan intereses diversos y no sólo de tipo económico, sino también político y social. A modo de ejemplo, debemos tener en cuenta que aunque Inditex fuera una de las empresas involucradas en los escándalos de Bangladesh, también es cierto que después de estos desafortunados acontecimientos el Grupo ha reforzado sus compromisos en el marco del Acuerdo sobre Seguridad de los Edificios en la Industria Textil de Bangladesh.

Bibliografía

Arjona, C., y Lozano, J.M., *La RSE en el Gobierno Corporativo de las Sociedades del Ibex 35. Un análisis de transparencia*. Barcelona: Instituto de Innovación Social (ESADE) (2008)

Baltera, P., y Díaz, E., *Responsabilidad Social Empresarial. Alcances y Potencialidades en Materia Laboral*. Santiago: Dirección del Trabajo, Departamento de Estudios (2005)

Comisión De las Comunidades Europeas, “*Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa*”, Bruselas COM (2001)

Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social, *La Responsabilidad Social de las Empresas. Dialogo Social*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007)

Cordero Sanz, C., *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias del IBEX 35*. Madrid: Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2011)

De La Cuesta, M. y Valor, C., “Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, mediciones y desarrollo en España”. *Boletín Económico de ICE* 2755 (2003)

Del Olmo, J.L., *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias (2012)

Ferrer, T. “El empresario catalán de Bangladesh, en 2009: "Somos una fábrica, no somos una ONG"”. *Catalunyaplural.cat* (2013)

“El gobierno de Brasil denuncia a Zara por usar mano de obra esclava en más de 30 talleres”. *Federación SETEM* (2011)

Elkington, J., *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. London: Capstone (1997)

Embid Irujo, J. M., “Perfil jurídico de la responsabilidad social corporativa”. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12 (2004)

Evans, J., "Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales: un instrumento de responsabilidad social empresarial". *La responsabilidad social de las empresas: mitos y realidades*, Organización Internacional del Trabajo: Educación Obrera, 130 (2003)

Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., y Häusler, N., "Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap". *Tourism Management* 33 (2012)

Foro de Expertos sobre Responsabilidad Social de las Empresas, *Informe-Conclusiones del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007)

Freeman, R.E., *Strategic Management. A stakeholder approach*. Mersfield: Pitman Publishing Inc., (1984)

Garriga, E., y Melé, D., "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". *Journal of Business Ethics*, 53 (2004)

Hinojosa Martínez, L.M., y Roldán Barbero, J., *Derecho internacional económico*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales (2010)

Holme, R., y Watts, P., "Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense". *World Business Council for Sustainable Development* (2000)

Inditex, *Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores* (2001)

Inditex, *Código de Conducta y Prácticas Responsables* (2012)

Inditex, *Estrategia de Gestión Global del Agua. Directrices y actuaciones para impulsar una gestión sostenible del agua* (2012)

Inditex, *Memoria Anual 2010* (2011)

Inditex, *Memoria Anual 2011* (2012)

Inditex, *Memoria Anual 2012* (2013)

Inditex, *Plan Estratégico Medioambiental 'Inditex Sostenible 2011-2015'. Estrategia de Gestión de la Huella Ecológica en la Cadena de Valor de Inditex* (2010)

Lizcano, J.L., y Moneva, J.M., *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004)

McKibben, B., "Hope vs. Hype". *Mother Jones* (2006)

Milton, F., "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *The New York Times Magazine* (1970)

Ministerio de Industria, Energía y Turismo "*Presentaciones sectoriales. Sector Textil y confección*". minetur.gob.es (2013)

Orlitzky, M., Schmidt, F.L. y Rynes, S.L., "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis". *Organization Studies* 24 (2003)

Prandi Chevalier, M., "Empresa y Derechos Humanos: del porqué al cómo". *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 8 (2003)

Prandi Chevalier, M. y Lozano, J.M. (coords), *¿Pueden las empresas contribuir a los Objetivos de Desarrollo del Milenio? Claves para comprender y actuar*. Barcelona: Escuela de Cultura de Paz (UAB) e Instituto de Innovación Social (ESADE) (2009)

Renaut, A., "Corporate social responsibility in Europe: A chance for social dialogue?". *La responsabilidad social de las empresas: mitos y realidades*, Organización Internacional del Trabajo: Educación Obrera, 130 (2003)

Sales i Campos, A., *La moda española en Tánger: trabajo y supervivencia de las obreras de la confección*. Madrid: Federación SETEM (2011)

Salsas, J. y Murillo, D., *La lucha contra la corrupción en las empresas del IBEX 35. Percepción y participación de los stakeholders*. Barcelona: Instituto de Innovación Social (ESADE) (2009)

Truñó i Gual, J., *La Responsabilidad Social Corporativa: Aproximación cualitativa a la gestión de un activo intangible*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (2007)

Votaw, D., "Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt 1", *California Management Review* 15 (1972)